

LAPORAN PENELITIAN

EVALUASI PENETAPAN NILAI SEWA REKLAME

KOTA SEMARANG



Ketua:

[5812014286] SHANDY JANNIFER MATITAPUTTY, S.E., M.Si.

Anggota:

[5832020123] AGUNG SUGIARTO, SE.,MM.,M.EC.DEV.,Akt.,CA.,CPA

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

1. Judul : EVALUASI PENETAPAN NILAI SEWA
REKLAME KOTA SEMARANG
2. Ketua Tim
 - a. Nama : SHANDY JANNIFER MATITAPUTTY, S.E.,
M.Si.
 - b. NPP : 5812014286
 - c. Program Studi : Perpajakan (d3)
 - d. Perguruan Tinggi : Unika Soegijapranata
 - e. Alamat Kantor/Telp/Faks/surel : shandy@unika.ac.id
3. Anggota Tim
 - a. Jumlah Anggota : Dosen 1 orang
Mahasiswa 0 orang
4. Biaya Total : Rp. 5.500.000,00

Mengetahui,
Dekan Ekonomi,

Semarang, Januari 2021
Ketua Tim Pengusul

YUSNI WARASTUTI, S.E., M.Si.
NPP : 5811999224

SHANDY JANNIFER MATITAPUTTY, S.E.,
M.Si.
NPP : 5812014286

Menyetujui,
Kepala LPPM

Dr. BERTA BEKTI RETNAWATI, S.E., M.Si.

Anggota Dosen:

[5832020123]AGUNG SUGIARTO, SE.,MM.,M.EC.DEV.,.Akt.,CA.,CPA,



Catatan:

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 :
'Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah'
- Dokumen ini telah diberi tanda tangan digital, tidak memerlukan tanda tangan dan cap basah
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan qr code yang telah tersedia

BERITA ACARA REVIEW

Program Studi Perpajakan - Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Pada hari ini, 26 Oktober 2020 telah diadakan review kegiatan penelitian/pengabdian dengan judul:

EVALUASI PENETAPAN NILAI SEWA REKLAME KOTA SEMARANG

Dengan catatan review sebagai berikut:

- Latar belakang kurang tajam dalam menguraikan mengapa perlu evaluasi penetapan nilai sewa. Mengenai penetapan nilai sewa reklame (NSR) diatur dalam perda pajak reklame (setahu saya saat FGD untuk Kab/Kota Pro Investasi) selalu dievaluasi 2 atau 3 tahun sekali yang artinya masalah NSR juga ikut terevaluasi. Fenomena mengenai gap antara potensi dan capaian penerimaan sewa reklame yang didukung dengan data mungkin akan lebih pas untuk latar belakang dan supaya latar belakang tidak terkesan common senses. ini ayat 10 -12 Pasal 1, Perda Pajak Reklame yang mungkin bisa jadi pertimbangan 10. Kawasan dan Kelas Jalan adalah Pengelompokan suatu Wilayah lokasi Reklame yang digunakan untuk menentukan tingkat Strategis Objek Pajak Reklame. 11. Nilai Pembuatan Reklame adalah keseluruhan pembayaran / pengeluaran biaya yang dikeluarkan oleh pemilik dan atau penyelenggara reklame termasuk dalam hal ini adalah biaya / harga beli bahan reklame, konstruksi, instalasi listrik, pembayaran / ongkos perakitan pemancaran, peragaan, penayangan, pengecatan, pemasangan, dan transportasi pengangkutan dan lain sebagainya sampai dengan bangunan reklame rampung, dipancarkan, diperagakan, ditayangkan dan atau terpasang ditempat prasarana Kota maupun diluar prasarana Kota. 12. Nilai Strategis Pemasangan Reklame adalah ukuran nilai yang ditetapkan pada lokasi pemasangan reklame tersebut berdasarkan kriteria tingkat kepadatan, sudut pandang dan lebar jalan. 13. Nilai sewa Reklame yang selanjutnya disingkat NSR adalah hasil perkalian antara Nilai Pembuatan Reklame dengan Nilai Strategis Pemasangan Reklame. Permasalahan: Apa perbedaan perhitungan Nilai Sewa Reklame berdasarkan pendekatan biaya dengan Nilai pembuatan reklame? jika memang berbeda...maka masukkan juga dalam latar belakang. Jika sama.....? Tinjauan pustaka sebaiknya tidak hanya literatur definisi, tetapi lebih ditekankan pada telaah pustaka dan penelitian2 empiris terkait metode penelitian, menyesuaikan.
- penelitian ini membandingkan NSR berdasar KepWal dan appraisal, hasil penelitian menunjukkan tdk ada perbedaan yang signifikan. Dalam latar belakang disampaikan bahwa hasil evaluasi ini dapat menjadi masukan utk meninjau ulang ketentuan dalam rangka menciptakan potensi pendapatan reklame. saran: akan lebih baik jika dalam pembahasan ditambahkan diskusi yang memuat implikasi kebijakan Dengan melihat hasil tersebut apakah berarti tidak perlu ada peninjauan atas ketentuan? , Apakah hal tersebut berarti potensi penciptaan pendapatan dari sewa reklame tidak dapat dilakukan karena telah ada kesesuaian NSR official dengan NSR menurut appraisal yang mungkin sesuai dg harga pasar? Jika secara tarif sudah baik, bagaimana upaya yang dapat dilakukan untuk menciptakan potensi pendapatan reklame? Apakah temuan ini sama atau berbeda dengan hasil penelitian terdahulu (yang ada dalam daftar tabel 4.1)? jika ada yang beda, apa faktor penyebabnya?
- Dokumen ini telah diberi tanda tangan digital, tidak memerlukan tanda tangan dan cap basah
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan qr code yang telah tersedia



- Saya belum menemukan masalah yang muncul selain dugaan adanya perbedaan dan nilai yang lebih kecil Lebih baik bila ada data awal yang menunjukkan dugaan tersebut. peneliti belum menunjukkan dugaan perbedaan dan cara yang menurut peneliti benar pada awalnya peneliti mengatakan bahwa kemungkinan lebih kecil karena pemerintah tdk bisa mengakses nilai kontrak. nah kalau pemerintah tidak bisa, bagaimana peneliti bisa mengaksesnya? kalau berdasarkan teori maka teori apa yang digunakan? kalau berdasarkan dugaan atau ramalan nilai, maka model apa yang digunakan? Menurut saya core dari tinjauan pustaka kalau levelnya dosen jangan jenis2 reklame Tapi penelitian terdahulu cara mengevaluasi dan pendekatan2 yang bsia dilakukan Apakah tdk ada riset sebelumnya yang pernah melakukan hal ini? Saya tidak melihat novelty dari riset ini saya belum menemukan metode yang clear dalam riset ini
- Tambahan lagi.... mohon disesuaikan dengan format proposal
- karena tdk bisa di comment, maka saya bahas detil di sini 1. judul... menyatakan kota semarang, yang dilakukan hanya 1 titik. bagaimana generalisasinya? judul tdk mencerminkan isi.
- 2. bila peneliti hanya mengambil satu titik reklame, kemudian apa keunggulannya dibanding riset mahasiswa? 3. ringkasan. dalam ringkasan saya tidak mendapatkan sesuatu yang istimewa. kesimpulan yang ditarik rasanya tdk bisa memberikan manfaat akademis dan praktis 4. masih sama seperti komen saya di proposal. kalau sdh ada perbandingan kemudian ngapain? so what dengan riset ini 5. Definisi operasional yang diterapkan dalam proses penilaian untuk menentukan Nilai Sewa Reklame adalah berdasarkan langkah-langkah berikut:==> ini definisi operasional atau tahapan penelitian? 6. menurut saya.. keutamaan penelitian ada di hasil dan pembahasan. dengan 3 paragraf, apakah ini dapat disebut sebagai pembahasan? saya hanya melihat pencantuman angka hasil hitungan, tapi tidak pembahasan 7. bila hasilnya perbedaan sedikit, terus kenapa? manfaatnya kemudian apa? menurut saya, peneliti perlu melakukan penelitian pada level s2. sehingga tidak hanya menghitung, namun mengevaluasi, membahas secara komprehensif

Reviewer 1

Reviewer 2

Dr. Dra. A. IKA RAHUTAMI, M.Si.

MG. WESTRI KEKALIH S., S.E., M.E.



Catatan:

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 :

'Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah'

- Dokumen ini telah diberi tanda tangan digital, tidak memerlukan tanda tangan dan cap basah

- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan qr code yang telah tersedia

C. **JUDUL:** Tuliskan Judul Penelitian.

EVALUASI NILAI SEWA REKLAME TIGA SPOT REKLAME UNIKA SOEGIJAPRANATA DI KOTA SEMARANG

B. **RINGKASAN:** Tuliskan Ringkasan/Abstrak Kegiatan Penelitian

Universitas perlu melakukan promosi guna memperkenalkan dirinya, menjaga relasi maupun menarik minat konsumennya. Salah satu langkah promosi yang dapat dilakukan adalah pemasangan iklan melalui jasa Reklame. Kota Semarang merupakan wilayah yang menarik bagi perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produk atau usahanya melalui penyelenggaraan reklame. Terdapat berbagai faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan nilai ekonomis lokasi pemasangan reklame. Unika Soegijapranata melakukan promosi melalui pemasangan reklame pada 3 titik lokasi di Kota Semarang. Adanya perbedaan potensi ekonomis lokasi pemasangan papan reklame, menyebabkan diperlukannya tolok ukur yang relevan untuk menilai Nilai Sewa Reklame (NSR). Besarnya NSR dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kawasan atau kelas jalan lokasi pemasangan reklame yang didalamnya terdiri dari beberapa sub faktor seperti sudut pandang, lebar jalan dan tingkat kepadatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan Nilai Kontak Sewa Reklame, Nilai Sewa Reklame yang ditetapkan Pemerintah Kota Semarang berdasarkan Keputusan Walikota nomor 970/154 Tahun 2020 dengan Nilasi Sewa Reklame berdasarkan pendekatan appraisal pada tiga spot reklame Unika Soegijapranata. Sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu tiga *spot* iklan yang berada di perempatan jalan Mataram (Mbangkong), jalan Jatingaleh dan Jalan Pahlawan (Siranda) Kota Semarang. Berdasarkan analisis penilaian diperoleh, (1) pembayaran sewa spot papan reklame pada lokasi 1 memberikan posisi *on lessee*, yang artinya besarnya pembayaran sewa dibawah ketentuan/ regulasi yang berlaku, sekaligus dibawah nilai sewa pasar (2) penilaian lokasi 2 menunjukkan nilai sewa pasar reklame, sedikit dibawah nilai sewa yang dibayarkan penyewa, sekaligus nilai sewa reklame berdasarkan Perwalkot. Dengan deviasi sekitar 10%, (3) pada lokasi tiga hasil evaluasi kelayakan investasi menggunakan rasio PBV, diperoleh hasil 0,514 yang artinya dari sudut pandang penyewa, nilai intrinsik spot iklan lokasi tersebut 50% dibawah nilai sewa yang dibayarkan oleh penyewa

C. **HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN:** Tuliskan secara ringkas hasil pelaksanaan penelitian yang telah dicapai sesuai tahun pelaksanaan penelitian. Penyajian dapat berupa data, hasil analisis, dan capaian luaran (wajib dan atau tambahan). Seluruh hasil atau capaian yang dilaporkan harus berkaitan dengan tahapan pelaksanaan penelitian sebagaimana direncanakan pada proposal. Penyajian data dapat berupa gambar, tabel, grafik, dan sejenisnya, serta analisis didukung dengan sumber pustaka primer yang relevan dan terkini.

LATAR BELAKANG

Jumlah perguruan tinggi yang cukup banyak menciptakan persaingan antar perguruan tinggi untuk mendapatkan mahasiswa. Selain peningkatan kualitas kegiatan promosi perlu dilakukan, promosi dimaksudkan untuk memelihara citra Perguruan Tinggi di mata masyarakat sekaligus promosi guna menarik minat calon konsumen. Salah satu kegiatan promosi adalah pemasangan reklame. Reklame dimaknai sebagai benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan dan atau dinikmati oleh umum. Kota Semarang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah dengan tingkat kepadatan penduduk tertinggi di Jawa Tengah serta merupakan pusat bisnis dan perdagangan. Kota Semarang memiliki pelabuhan laut, bandara internasional dan terminal-terminal yang menjadikan Kota Semarang sebagai lalu lintas penduduk dan perdagangan. Hal ini menjadikan Kota Semarang sebagai wilayah yang menarik bagi perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produk atau usahanya melalui penyelenggaraan reklame Unika Soegijapranata memanfaatkan jenis reklame papan/ billboard sebagai salah satu media promosinya. Terdapat tiga titik lokasi pemasangan

reklame spot iklan Unika Soegijapnata, yaitu pada jalan Mataram (Mbangkong), jalan Jatingaleh dan Jalan Pahlawan (Siranda) Kota Semarang. Tiap titik tersebut memiliki harga sewa yang berbeda sesuai dengan nilai kontrak yang disepakati memperhatikan nilai strategis lokasi pemasangan reklame.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2009), terdapat berbagai faktor yang menjadi pertimbangan dalam menilai nilai strategis lokasi pemasangan reklame yaitu (1) Klasifikasi jalan; (2) Pemanfaatan/guna lahan; (3) Arah panel reklame yang dapat dilihat dari berbagai sudut pandang; (4) Ketinggian pemasangan reklame yang dihitung dari dasar tanah; (5) Titik penempatan reklame dalam ruang reklame. Hasil penelitian Setiawan (2009) tersebut menyebutkan bahwa faktor utama dalam menentukan nilai strategis reklame adalah klasifikasi jalan. Akibat adanya perbedaan dalam nilai prioritas tiap faktor dan kriteria pemasangan reklame tersebut sehingga memerlukan tolok ukur yang sama untuk menilai nilai finansial tiap titik penempatan reklame. Nilai finansial tersebut adalah nilai rupiah berdasarkan hasil lelang. Tolok ukur yang dapat digunakan adalah luas panel reklame dalam satuan m². Selain itu juga diperlukan adanya penyamaan nilai yang disepakati bersama untuk tiap titik penempatan reklame sebagai dasar acuan. Demikian juga untuk mendapatkan harga nilai strategis lokasi pemasangan reklame, pemerintah daerah dapat menetapkan nilai lelang minimum tiap lokasi pemasangan reklame.

Kelas jalan yang dulunya belum berkembang, sekarang sudah mengalami perubahan. Perekonomian di berbagai daerah di Semarang saat ini sudah semakin maju, misalnya dengan dibukanya suatu objek wisata baru, swalayan, cafe, sekolah, pabrik dan lain-lain. Hal ini memicu pertumbuhan sektor ekonomi dan transportasi di daerah tersebut. Daerah menjadi semakin terkenal dan banyak orang berkunjung. Hal ini juga menjadi potensi bagi pemerintah daerah untuk mendorong pertumbuhan penerimaan pajak reklame. Oleh karena itu pemerintah daerah dirasa perlu untuk melakukan peninjauan kembali terhadap NSR yang telah ditetapkan sebelumnya.

Penentuan Nilai reklame ataupun dasar pengenaan pajak reklame adalah Nilai Sewa ataupun Nilai Kontak. Dokumen kontrak adalah dokumen pribadi antara penyewa reklame dengan pihak penyedia jasa, oleh karenanya sangat sulit mendapatkan angka Nilai Kontrak Reklame. Sulitnya mendapatkan data nilai kontrak reklame, membuat pemerintah Kota menetapkan Nilai Sewa Reklame sebagai dasar untuk mengenaan reklame yang diselenggarakan sendiri. Nilai Sewa Reklame tidak setiap tahunnya dievaluasi sehingga seringkali nilai sewa reklame pada kenyataannya lebih rendah dibandingkan nilai kontak. Evaluasi nilai sewa reklame dapat menjadi masukan bagi pemerintah untuk meninjau kembali penetapan terakhirnya terkait nilai sewa reklame, hal ini akan menciptakan potensi pendapatan daerah yang berasal dari pajak reklame.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, dirumuskan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui perbandingan Nilai Kontak Sewa Reklame, Nilai Sewa Reklame yang ditetapkan Pemerintah Kota Semarang berdasarkan Keputusan Walikota nomor 970/154 Tahun 2020 dengan Nilasi Sewa Reklame berdasarkan pendekatan appraisal pada tiga spot reklame Unika Soegijapnata

TINJAUAN PUSTAKA

Prinsip Dasar Penggunaan Tanah

Tanah sebagai salah satu komponen faktor produksi memiliki peran vital dalam kegiatan ekonomi. Dalam teori ekonomi mikro, telah dikenal luas apabila pasar properti (tanah) bersifat tidak sempurna (Blackledge, 2009), setiap bidang tanah bersifat unik dan tidak memiliki substitusi yang sama persis di muka bumi. Blackledge (2009) menjelaskan pula sifat supply dan demand dari tanah bersifat inelastis sebagai konsekuensi dari supply tanah yang bersifat tetap, selain itu pola penggunaan tanah di wilayah perkotaan akan mencerminkan kompetisi antara bidang-bidang (lokasi) tanah yang tersedia, yang kesemuanya akan mencerminkan interaksi supply dan demand yang ada di pasar.

Kecuali pasar properti mengalami perubahan sebagai akibat dari regulasi zonasi oleh Pemerintah setempat, maka bidang-bidang tanah wilayah perkotaan cenderung akan dipergunakan sesuai dengan manfaat tertinggi dan terbaiknya (*highest and best use*). Blackledge (2009) menyatakan terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pemanfaatan tertinggi dan terbaik sebuah bidang tanah, yang pada akhirnya akan membawa dampak pada tinggi rendahnya nilai ekonomis sebuah bidang tanah, yakni:

1. **Aksesibilitas:** pada umumnya lokasi bidang tanah yang memiliki tingkat aksesibilitas terhadap infrastruktur transportasi, pasar tenaga kerja dan sarana pendukung lainnya, cenderung memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi.
2. **Complementarity:** penggunaan sebuah bidang tanah akan senantiasa membutuhkan dukungan dari aspek eksternal lain. Sebagai contoh bidang tanah dengan pemanfaatan fungsi pendidikan tinggi (kampus), akan memiliki dampak pada lahan disekitarnya yang memiliki fungsi perumahan (contoh: untuk dikembangkan sebagai kos-kosan).
3. **Intensity of Use:** makin beragam kemungkinan/ alternatif pemanfaatan sebuah bidang tanah, maka pada umumnya akan makin tinggi pula nilai ekonomis sebuah bidang tanah.

Secara umum ketiga faktor tersebut memiliki muara pada keberadaan lokasi bidang tanah yang bersangkutan. Semakin strategis lokasi bidang tanah, maka secara umum akan memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi sebagai konsekuensi dari potensi pemanfaatan (ekonomis) yang makin tinggi pula. Prinsip dasar tersebut berlaku untuk semua bidang tanah, tidak terkecuali bidang tanah yang dipergunakan sebagai lokasi/ spot papan reklame.

Pemanfaatan bidang tanah guna dikembangkan sebagai lokasi/ spot papan reklame, merupakan salah satu bentuk investasi properti baik dari sudut pandang pemilik lokasi papan reklame, maupun bagi pemasang iklan pada lokasi tersebut. Pemilik lokasi akan menerima penghasilan (*income*) dari pembayaran sewa para pemasang iklan. Sedangkan pihak penyewa (pemasang iklan) secara tidak langsung melakukan investasi pada properti papan reklame, meskipun manfaat ekonomisnya akan diperoleh di masa yang akan datang dalam bentuk peningkatan ekonomis (misalnya peningkatan penjualan) atas barang/ jasa yang diiklankannya.

Nilai Sewa Reklame

Pengenaan retribusi/ pajak yang dilakukan pada reklame yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah, dilaksanakan berdasarkan perhitungan atas potensi ekonomi yang dimiliki oleh lokasi tempat sebuah materi iklan dipasang. Keberadaan lokasi yang strategis dan memiliki daya jangkauan konsumen yang tinggi, tentu akan berbanding lurus dengan nilai sewa reklame (NSR) yang dimaksud. Dalam penelitian ini NSR sebagaimana dimaksud dituangkan dalam Peraturan Walikota Semarang No. 43 Tahun 2016 didefinisikan sebagai pungutan daerah sebagai pembayaran jasa atas pelayanan terhadap ijin pemasangan reklame diluar prasarana daerah. Secara umum besaran nilai sewa reklame ini dapat dimaknai sebagai nilai "kontrak" yang riil disepakati dan terjadi antara penyewa dengan pemilik spot papan reklame.

Pendekatan Penilaian

Dalam ilmu penilaian properti, secara umum terdapat tiga pendekatan atau metode yang berlaku secara universal dan dapat dipergunakan untuk menentukan nilai sewa pasar sebuah properti yakni: pendekatan pasar (*market approach*), pendekatan pendapatan (*income approach*) serta pendekatan biaya (*cost approach*) (The Appraisal of Real Estate, 2013).

Standar Penilaian Indonesia (SPI) Edisi VII Tahun 2018 sebagai standar profesi yang menjadi rujukan utama profesi Penilai di Indonesia dalam berpraktik, menyatakan bahwa pemilihan pendekatan penilaian akan sangat tergantung pada hal-hal berikut ini:

1. Dasar dan premis nilai yang sesuai, ditentukan oleh persyaratan dan tujuan penugasan penilaian;
2. Kekuatan dan kelemahan dari pendekatan dan metode penilaian yang mungkin diterapkan;
3. Kesesuaian dari setiap metode dilihat dari karakteristik aset, dan pendekatan atau metode yang umum digunakan oleh pelaku pasar dalam pasar yang relevan, dan
4. Ketersediaan informasi yang andal yang dibutuhkan dalam penerapan metode atau beberapa metode.

Papan reklame sebagai properti yang memiliki fungsi utama sebagai media publikasi komersial atas produk/ jasa yang dihasilkan oleh entitas bisnis, tentu secara umum memiliki intensi (maksud) utama untuk dapat membantu perkembangan usaha entitas bisnis yang mempergunakannya. Perkembangan bisnis sebagaimana dimaksud seyogyanya akan menghasilkan peningkatan manfaat ekonomis bagi entitas yang dimaksud. Disamping itu pemanfaatan spot papan reklame secara ekonomis akan mendatangkan pula manfaat ekonomis (pendapatan) bagi pemerintah daerah setempat sebagai pihak fiskus yang memiliki wewenang untuk melakukan kutipan "iuran" atas pemanfaatan spot papan reklame tersebut. Dengan demikian papan reklame dapat dikatakan sebagai *income producing property* (Floyd, Hodgdon dan Johnson, 1998).

Untuk dapat menilai sebuah properti yang mampu menghasilkan pendapatan, praktik terbaik (*best practices*) yang ada dalam ilmu penilaian properti mengarah pada penerapan pendekatan pendapatan (*income approach*). Penerapan pendekatan pendapatan ini setidaknya mensyaratkan ketersediaan data finansial objek yang hendak dinilai (pendapatan bruto objek penelitian) dan selanjutnya di kapitalisasi dengan tingkat kapitalisasi yang sesuai. Secara matematis proses tersebut dapat dituliskan dalam formula sebagai berikut:

$$V=I/R.....(1)$$

$$I=V.R.....(2)$$

Dimana:

V = Nilai Pasar Properti (value)

I = Pendapatan (income)

R = Tingkat Kapitalisasi

Pendapatan sebuah properti (termasuk papan reklame) secara umum diperoleh dari jumlah pendapatan yang diterima atas pemanfaatan properti tersebut selama 1 tahun. Penerimaan sewa merupakan sumber pendapatan utama atas sebuah properti yang lazim didapatkan. Sedangkan tingkat kapitalisasi (*capitalization rate*) merupakan sebuah bilangan yang dipergunakan untuk mengkonversi arus kas pendapatan menjadi nilai sebuah properti. Besarnya tingkat kapitalisasi didapatkan dari hasil return properti sejenis di pasar, yang secara umum diperoleh berdasarkan pembagian antara pendapatan tahunan properti dibagi dengan nilai properti yang bersangkutan (informasi berdasarkan transaksi jual beli) (The Appraisal of Real Estate, 2013).

Evaluasi Nilai Sewa Reklame Vs Nilai Sewa Pasar Reklame

Keputusan investasi pada sebuah aset, baik aset finansial maupun aset non finansial memerlukan evaluasi guna menentukan kelayakan dan efektivitasnya (Hanafi, 2018). Beberapa metode dikenal umum untuk dipergunakan dalam proses evaluasi tersebut, salah satu yang paling lazim dipergunakan adalah model kelipatan (*multiple method*). Pada penilaian saham, investor kerap mempergunakan formula PBV (*price to book value*) guna mengevaluasi apakah “harga” sebuah instrumen (saham) layak secara ekonomis untuk dibeli apabila dibandingkan dengan nilai bukunya. Rasio PBV dapat dituliskan:

$$PBV = \frac{\text{Harga pasar (saham) yang berlaku}}{\text{Nilai buku modal saham per lembar}}$$

Dengan analogi yang sama, rasio PBV secara umum dapat dipergunakan pula untuk menganalisis apakah harga (nilai) sewa pasar reklame, telah tercermin pada nilai sewa reklame yang dibayarkan penyewa pada pemilik spot papan reklame. Deviasi yang terlampau ekstrim atas 2 komponen tersebut secara umum dapat dievaluasi guna menentukan langkah di masa mendatang, baik dari perspektif pemilik spot iklan maupun penyewa. Pada konteks penelitian ini, sudut pandang penyewa (*lessee*) akan menjadi fokus utama. Posisi menguntungkan (*favourable position*) akan tercapai saat nilai sewa reklame yang dibayarkan oleh penyewa berdasarkan kontrak yang berlaku lebih rendah dibandingkan dengan hasil perhitungan nilai sewa reklame pasar (The Appraisal of Real Estate, 2013). Kondisi ini akan menciptakan kondisi “surplus” bagi penyewa yaitu harga yang dibayarkan lebih rendah dari nilai sewa yang berlaku di pasar (*intrinsic value*). Apabila dikaitkan dengan rasio PBV dalam evaluasi kelayakan investasi, maka kondisi yang menguntungkan *lessee* tersebut (dikenal dengan istilah “*on lessee*”) terjadi ketika rasio PBV > 1.

Penelitian ini mencoba untuk mengisi celah penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1 dibawah, yakni menggunakan pendekatan yang persis sama dipergunakan oleh profesi Penilai dalam menentukan Nilai Sewa sebuah properti. Selanjutnya hasil analisis penilaian sewa reklame akan dibandingkan dengan nilai kontrak masing-masing spot iklan, guna melihat apakah investasi yang dilakukan pada sewa reklame diatas, dibawah atau telah mencerminkan sewa pasar yang berlaku. Hasil evaluasi akan dapat dikembangkan lebih lanjut bersama-sama dengan analisis kualitatif (misalnya: efektivitas target iklan, kesesuaian desain dan content iklan dll), guna menentukan efektivitas secara ekonomis titik iklan yang ada. Dengan demikian besarnya investasi sewa yang dilakukan, akan dapat menghasilkan manfaat yang sesuai.

Tabel 1.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

	Nomor	Judul dan penulis	Metode	Hasil
1	Jurnal Geodesi Undip Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, (ISSN : 2337-845X)	Analisis Sebaran Reklame Billboard Terhadap Lokasi Dan Nilai Pajak Reklame Berbasis Sistem Informasi Geografis oleh Dyah Widyaningrum, Bambang Sudarsono, Arief Laila Nugraha	Mapping	Pengaruh penerimaan pajak reklame dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah ketentuan Walikota Semarang no 973/89 yang ditetapkan pada tanggal 8 Maret 2012 tentang Kawasan dan Kelas Jalan Reklame di Kota Semarang. Terdapat 111 titik reklame billboard yang telah di survei dan memiliki nilai penerimaan pajak, dengan total penerimaan pajak dari seluruh reklame billboard sebesar Rp. 3.262.105.125,00 / tahun yang mana pajak tersebut akan masuk sebagai pendapatan asli daerah kota Semarang
2	Jurnal Arsitektur Universitas Bandar Lampung, No.3 Vol.2 Juni 2013	Identifikasi Penataan Reklame di Kota Medan Oleh Muhammad Rijal	Mapping	Karakteristik Umum Penyelenggaraan Reklame Berdasarkan berbagai jenis pemasangan reklame, penyelenggaraannya juga harus memperhatikan kriteria sebagai berikut: a. Media reklame yang ditempatkan pada dinding (wall signs). b. Media reklame yang ditempatkan pada atas bangunan (roof signs). c. Media reklame yang berdiri sendiri (freestanding signs). d. Media reklame pada jembatan (bridge signs).

	Nomor	Judul dan penulis	Metode	Hasil
				e. Kawasan Tanpa Penyelenggaraan Reklame (White Area). f. Kawasan Penyelenggaraan Reklame Kendali Ketat. g. Kawasan Penyelenggaraan Reklame Kendali Sedang. h. Penyelenggaraan Reklame Kawasan Khusus
3	Jurnal e-Perpajakan, No. 1 volume 1 tahun 2014	Analisis Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (Studi pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Kediri) Oleh Nio Anggun Sripradita; Topowijono; dan Achmad Husaini.	Deskriptif	a. Pemerintah Kabupaten Kediri telah melakukan pemungutan pajak reklame dengan efektif. Hal tersebut sejalan dengan tingkat efektivitas penerimaan PAD Kabupaten Kediri periode 2008-2012 berturut-turut sebesar 113,50%, 129,50%, 133,12%, 113,84% dan 135,39%. Rata-rata tingkat efektivitas penerimaan PAD Kabupaten Kediri periode tahun 2008-2012 sebesar 125,07% b. Besar prosentase rata-rata kontribusi penerimaan pajak reklame terhadap pajak daerah periode 2008-2012 tergolong pada kriteria sangat kurang.
4	Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 804-812 ISSN 2303-1174	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame di Kota Manado Oleh: Vera Fransisca Pesik	Deskriptif Kualitatif	faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame di Kota Manado, yaitu: (a) Peraturan daerah, (b) Kebijakan pemerintah, (c) Reklame videotron, (d) Reklame yang diadakan oleh pemerintah, (e) Jumlah unit usaha, (f) Event-event internasional dan nasional, (g) Kelas jalan
5	Jurnal " Ruang " Volume 1 Nomor 1, September 2009	Kajian Faktor Nilai Strategis Lokasi Dalam Penempatan Reklame di Kota Palu Oleh: Altim Setiawan	Kajian literatur dan penyebaran kuesioner	Tingkat kepentingan masing-masing faktor memperlihatkan bahwa klasifikasi jalan merupakan prioritas utama dalam tingkat kepentingan nilai strategis lokasi pemasangan reklame, urutan berikutnya adalah sudut pandang, ketinggian dan guna lahan
6	The Appraisal Journal	Appraising Outdoor Advertising Signs: A Critical Analysis Oleh: Floyd, Charles F., Mark P Hodgdon and Stephen R Johnson	Literature Review	Di sebagian negara yang menganggap papan reklame sebagai milik pribadi, perusahaan periklanan outdoor berhak menerima biaya pindah untuk papan reklame yang tetap menjadi milik perusahaan. Sedangkan di beberapa negara yang memutuskan bahwa papan reklame harus diperoleh di bawah ketentuan hukum maka papan reklame harus dibeli. Metode yang tepat untuk menentukan nilai reklame adalah berapa biaya untuk mengganti reklame dikurangi penyusutan.
7	The Appraisal Journal	Billboard Valuation Without Distortion: The Heathrow Decision Oleh: Stephen M Cantwell	Literature Review	The value conclusions presented do not dispute the premise that the contributory value cannot logically exceed the cost new of the tangible personal property asset of a going-concern advertising business, a billboard
8	Journal of Property Tax Assessment & Administration, Vol 1, Issue 2	Trends in the Property Tax Valuation of Commercial Outdoor Advertising Structures Oleh: Cris K. O'Neill and Bradley R. Marsh	Literature Review	Karena aset tak berwujud dikecualikan dari pajak di banyak negara, tren yang muncul dalam praktik penilaian reklame adalah menggunakan pendekatan biaya dan depresiasi garis lurus. Banyak negara telah memperingatkan bahwa pendekatan pendapatan dan penjualan cenderung memasukkan nilai tidak berwujud.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai, yakni mengevaluasi Nilai Sewa Reklame spot iklan Unika Soegijapranata yang pembayarannya yang telah dilakukan Unika Soegijapranata berdasarkan Peraturan Wali Kota Semarang yang berlaku, kemudian dibandingkan dengan Nilai Sewa Pasar Reklame berdasarkan hasil penilaian yang dilakukan Peneliti. Guna mencapai tujuan tersebut peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Objek Penelitian yang dipergunakan sebagai objek penilaian adalah 3 (tiga) lokasi titik reklame spot iklan Unika Soegijapranata yaitu: di Perempatan Siranda-Jalan Pahlawan Semarang, *Flyover* Jatingaleh dan di Perempatan Bangkong.

Selanjutnya hasil perhitungan penilaian akan dipergunakan untuk mengetahui apakah terdapat posisi sewa *on lessor* (kondisi dimana nilai sewa pasar reklame lebih rendah dibandingkan nilai sewa reklame yang dibayarkan) ataukah sebaliknya posisi *on lessee* (kondisi dimana nilai sewa pasar reklame lebih tinggi dibandingkan nilai sewa reklame yang dibayarkan). Deviasi yang terlalu signifikan atas nilai sewa pasar reklame dibandingkan nilai sewa reklame yang dibayarkan, dapat menjadi bahan analisis bagi beberapa tujuan, 2 diantaranya: evaluasi kelanjutan kontrak kerjasama dengan pihak pemilik spot iklan (*lessor*) dan evaluasi efektivitas secara ekonomis pemasangan iklan pada lokasi yang bersangkutan (dapat digabungkan dengan evaluasi non-keuangan).

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *V (value)*: nilai sebuah properti (tanah dan bangunan) merupakan cerminan manfaat ekonomis yang dapat diperoleh dari pemanfaatan properti yang bersangkutan. Pada penelitian ini nilai pasar sebuah properti dihitung dengan menggunakan metode perbandingan data pasar (untuk komponen tanah), yaitu dengan mencari data-data transaksi atau penawaran atas bidang tanah yang sekiranya memiliki karakteristik identik dengan Objek Penilaian. Perbedaan-perbedaan yang ada kemudian disesuaikan untuk mendapatkan indikasi nilai pasar tanah. Adapun untuk komponen bangunan dihitung dengan menggunakan metode biaya pengganti baru terdepresiasi, yakni biaya untuk membuat aset serupa dengan Objek Penilaian dihitung berdasarkan rujukan data pasar. Hasilnya kemudian dikurangkan dengan depresiasi yang terjadi pada Objek Penilaian. (The Appraisal of Real Estate, 2013)
2. *I (income)*: pendapatan sebuah properti, terutama pada jenis properti yang menghasilkan pendapatan terutama didapatkan dari pendapatan sewa yang diperolehnya setiap tahun. Pada konteks spot papan reklame, maka pendapatan didapatkan dari hasil penerimaan sewa atas penggunaan spot iklan yang dibayarkan penyewa (dalam praktik disetahunkan) (The Appraisal of Real Estate, 2013). Dalam konteks penelitian ini, maka besaran pendapatan/ income inilah yang hendak di cari untuk dibandingkan dengan besarnya NSR yang telah dibayarkan oleh penyewa, apakah mencerminkan kondisi pasar atau sebaliknya.
3. *R (capitalization rate)*: salah satu karakteristik kegiatan usaha/ ekonomi secara umum adalah adanya tingkat keuntungan/ imbal hasil atas sebuah proses ekonomi. Kegiatan investasi pada instrumen properti memiliki karakteristik serupa, yakni persyaratan imbal hasil (*yield*) yang dipersyaratkan oleh investor atas modal yang ditanamkan dalam kegiatan investasinya. Tingkat imbal hasil ini dikenal secara umum dalam ilmu ekonomi sebagai tingkat kapitalisasi (Issac, 2002).

Langkah-langkah yang diterapkan dalam proses penilaian untuk menentukan Nilai Sewa Pasar Reklame adalah berdasarkan langkah-langkah berikut:




1. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan menganalisis nilai pasar komponen tanah Objek Penilaian. Untuk dapat melakukan hal ini, Peneliti mempergunakan metode perbandingan data pasar atas tiga data pembanding yang representatif untuk dipergunakan pada Objek Penilaian. Sedangkan untuk konstruksi papan reklame dihitung menggunakan metode biaya pengganti baru terdepresiasi untuk membangun konstruksi papan reklame, dengan spesifikasi teknis sebagaimana kondisi di lapangan.
2. Langkah berikutnya adalah dengan menjumlahkan masing-masing komponen nilai pasar tanah dan nilai pasar konstruksi bangunan papan reklame sebagaimana diperoleh pada langkah pertama diatas. Hasil kedua perhitungan komponen tersebut kemudian dijumlahkan dan diperoleh Nilai Pasar Objek Penilaian (*V*).
3. Langkah ketiga adalah mencari tingkat kapitalisasi Objek Penelitian yang sesuai. Beberapa data sekunder berupa hasil riset terdahulu dipergunakan dalam penelitian ini.
4. Selanjutnya hasil perhitungan Nilai Pasar Objek Penilaian (*V*) pada langkah kedua diatas di kalikan dengan tingkat kapitalisasi (*capitalization rate*) yang sesuai (*R*) sebagaimana diperoleh pada langkah ketiga, yang hasilnya merupakan indikasi Nilai Sewa Reklame (*I*) yang berlaku atas Objek Penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi 1 (perempatan Siranda dan Jl Pahlawan)

Berdasarkan hasil penilaian atas komponen tanah Objek Penelitian diperoleh hasil perihal indikasi Nilai Pasar tanah adalah sebesar Rp.1.796.000.000,- (tabel 1). Adapun hasil penilaian untuk konstruksi papan reklame Objek Penelitian diperoleh sebesar Rp.66.700.000,- (tabel 2).

Tabel 1 Kertas Kerja Penilaian Tanah lokasi spot iklan Perempatan Siranda dan Jl Pahlawan

	DESKRIPSI	OBJEK PENILAIAN	PEMBANDING 1				PEMBANDING 2				PEMBANDING 3			
INFORMASI UMUM	Alamat Properti	Jalan Diponegoro	Jalan Gajahmada No. 7				Jalan MH Thamrin No. 74. A				Jalan Gajahmada			
	Koordinat		6°58'29.1"S 110°25'12.1"E				6°58'52.4"S 110°25'03.5"E				6°58'29.5"S 110°25'13.1"E			
	Contact Person & No Hp		Ibu Ulis / 081-914-562-279				Ibu Martha / 0852-2527-8412				Ibu Stephanie / 0811-2759-009			
	Jenis Data (Transaksi/Penawaran)		Penawaran				Penawaran				Penawaran			
	Waktu Transaksi/Penawaran		12-Jan-21				12-Jan-21				12-Jan-21			
FOTO	Jenis Properti	Tanah Kosong	Tanah & Bangunan				Tanah & Bangunan				Tanah & Bangunan			
														
	Luas Tanah	48	123				475				219			
	Luas Bangunan		236				450				429			
	Indikasi Harga		5.000.000.000				20.000.000.000				8.800.000.000			
PENYESUAPAN TRANSAKSI	UNIT PERBANDINGAN													
	Indikasi Harga		5.000.000.000				20.000.000.000				8.800.000.000			
	Harga Penawaran													
PENYESUAPAN PROPERTI	ELEMEN PERBANDINGAN													
	Deskripsi		Deskripsi				Deskripsi				Deskripsi			
	%		%				%				%			
	[+]/[-] Penyesuaian		[+]/[-] Penyesuaian				[+]/[-] Penyesuaian				[+]/[-] Penyesuaian			
	(1) Hak atas Properti yang dialihkan		HGB				HM				HM			
	Adjusted Price		Tunai				Tunai				Tunai			
	(2) Syarat Pembiayaan		Tunai				Tunai				Tunai			
	Adjusted Price		Normal				Normal				Normal			
	(3) Kondisi Penjualan		Normal				Normal				Normal			
	Adjusted Price		Tidak Ada				Tidak Ada				Tidak Ada			
	(4) Pengeluaran yang dilakukan segera		Tidak Ada				Tidak Ada				Tidak Ada			
	Adjusted Price		Normal				Normal				Normal			
	(5) Kondisi Pasar		Normal				Normal				Normal			
	Adjusted Price													
KEMULAIAN	Lokasi		Jarak terhadap				Kelas Jalan/Lebar Jalan				Aksesibilitas			
	Karakteristik Fisik		Luas Tanah				Luas Tanah				Luas Tanah			
	Bentuk		Persegi Panjang				Persegi panjang				Persegi panjang			
	Elevasi		Hook				Tengah				Tengah			
	Topografi		Lebar Muka				Posisi				Posisi			
	Luas Bangunan		Luas Bangunan				Luas Bangunan				Luas Bangunan			
	Kualitas Bangunan		Kualitas Bangunan				Kualitas Bangunan				Kualitas Bangunan			
	Kondisi Bangunan		Kondisi Bangunan				Kondisi Bangunan				Kondisi Bangunan			
	Net Adjustment		Gross Adjustment				Gross Adjustment				Gross Adjustment			
	Harga setelah Penyesuaian		REKONSILIASI				REKONSILIASI				REKONSILIASI			
KEMULAIAN	Kisaran Nilai		Max				Min				Deviasi			
	Nilai Pasar per m2		Nilai Pasar				Dibulatkan							

Tabel 2 Kertas Kerja Penilaian Perhitungan Biaya Pengganti Baru Konstruksi Papan Reklame (lokasi spot iklan Perempatan Siranda dan Jl Pahlawan)

Papan Reklame	1 sisi	Rp900.000 ,- per m2	x	48 m2	Rp43.200.000
Tiang	T: 6 meter				
	diameter: 15 CM	Rp950.000 per batang	x	2 pipa	Rp1.900.000
Siku	1 mm	Rp450.000 ,- per m2	x	48 m2	Rp21.600.000
JUMLAH					Rp66.700.000

Hasil penjumlahan kedua komponen properti papan reklame tersebut diatas menghasilkan indikasi Nilai Pasar Properti (V) sebesar Rp.1.862.700.000,-

Perhitungan selanjutnya adalah pada penentuan tingkat kapitalisasi Objek Penilaian (R), yang didapatkan dari *benchmark* tingkat kapitalisasi properti sejenis yang pernah dipublikasikan sebelumnya. Hasil analsis oleh beberapa Peneliti yang dilakukan pada beberapa penelitian sebelumnya terkait tingkat kapitalisasi (Prasetyanto, Sasana 2019; Buzas, Posta, Kiss dan Mezo, 2017 serta

Balla, 2019) mengindikasikan besarnya rata-rata tingkat kapitalisasi untuk komponen tanah adalah sebesar 3.72%, sedangkan tingkat kapitalisasi properti konstruksi papan reklame adalah sebesar 6.25%, sehingga tingkat kapitalisasi total untuk properti (tanah dan bangunan) papan reklame adalah sebesar 9.97%. Dengan mengaplikasikan formula dasar penilaian properti (formula 2) diatas, maka diperoleh besarnya indikasi Nilai Sewa Pasar Reklame adalah sebesar Rp.185.711.190 per tahun

Hasil penilaian tersebut bila merujuk pada NSR yang ditetapkan oleh Pemerintah Kota Semarang sebagaimana diatur dalam Peraturan Walikota nomor 47/2020 yakni sebesar Rp.3.780.000,- per meter persegi/ tahun atau untuk ukuran 4x8 meter (sesuai dimensi papan iklan lokasi 1) adalah sebesar Rp. 181.440.000. Adapun besarnya kontrak sewa yang dibayarkan oleh Unika Soegijapranata adalah sebesar Rp 170.000.000,- per tahun.

Lokasi 2 (perempatan Jl Mataram/Bangkong)

Analisis hasil penilaian atas komponen tanah pada lokasi spot papan reklame di perempatan Jl Mataram/ Bangkong, diperoleh hasil perihal indikasi Nilai Pasar tanah adalah sebesar Rp. 1.743.000.000,- (tabel 3). Adapun hasil penilaian untuk konstruksi papan reklame Objek Penelitian diperoleh sebesar Rp.69.400.000,- (tabel 4).

Tabel 3 Kertas Kerja Penilaian Tanah lokasi spot iklan Perempatan Jl Mataram/Bangkong

	DESKRIPSI	OBJEK PENILAIAN	PEMBANDING 1			PEMBANDING 2			PEMBANDING 3		
INFORMASI UMUM	Alamat Properti	Jalan MT Haryono (Bangkong)	Jalan MT. Haryono No. 469			Jalan Dr Cipto			Jalan Kompol Maksud		
	Koordinat		6°59'11.6"S 110°25'53.4"E			6°59'34.4"S 110°26'03.8"E			6°59'45.5"S 110°26'01.1"E		
	Contact Person & No Hp		Bapak Andi / 0819-0909-0028			Ibu Listi / 0878-3198-3298			Ibu Nanny / 0821-3662-1976		
	Jenis Data (Transaksi/Penawaran)		Penawaran			Penawaran			Penawaran		
	Waktu Transaksi/Penawaran		28-Jun-21			28-Jun-21			28-Jun-21		
	Jenis Properti	Tanah Kosong	Tanah & Bangunan			Tanah & Bangunan			Tanah Kosong		
	Foto										
	Luas Tanah	48	488			1.316			1.600		
	Luas Bangunan		900			1600			0		
	Indikasi Harga										
Harga Penawaran		24.000.000.000			50.000.000.000			60.000.000.000			
ELEMEN PERBANDINGAN	Deskripsi	Deskripsi	%	(+/-) Penyesuaian	Deskripsi	%	(+/-) Penyesuaian	Deskripsi	%	(+/-) Penyesuaian	
	(1) Hak atas Properti yang dialihkan	HGB	HGB	0%	-	HM	0,2%	48.442	HGB	0,0%	-
	Adjusted Price	Tunai	Tunai		41.803.279	Tunai		32.343.275	Tunai		31.875.000
	(2) Syarat Pembiayaan			0%	-		0%	-		0,0%	-
	Adjusted Price				41.803.279			32.343.275			31.875.000
	(3) Kondisi Penjualan	Normal	Normal	0%	-	Normal	0%	-	Normal	0,0%	-
Adjusted Price				41.803.279			32.343.275			31.875.000	
(4) Pengeluaran yang dilakukan segera setelah	Tidak Ada	Tidak Ada	0%	-	Tidak Ada	0%	-	Tidak Ada	0,0%	-	
Adjusted Price				41.803.279			32.343.275			31.875.000	
(5) Kondisi Pasar	Normal	Normal	3%	1.254.098	Normal	0%	-	Normal	-2,0%	(637.500)	
Adjusted Price				43.057.377			32.343.275			31.237.500	
PENYESUAIAN PROPERTI	Lokasi			-		-		-		-	
	Jarak terhadap			-		-		-		-	
	Kelas Jalan/Lebar Jalan			-		-		-		-	
	Aksesibilitas			-		-		-		-	
	Kondisi Lingkungan			-		5,0%	1.617.164		5,0%	1.561.875	
	Karakteristik Fisik			-		-		-		-	
	Luas Tanah	48	488	2,5%	1.076.434	1.316	5%	1.617.164	1.600	5,0%	1.561.875
	Bentuk	Persegi Panjang	Persegi panjang		-	Persegi panjang		-	Persegi panjang		-
	Elevasi	0,3		-		-	-		-	-	
	Topografi			-		-	-		-	-	
Lebar Muka			-		-	-		-	-		
Posisi	Hook	Tengah	2,0%		Tengah	2%	646.866	Tengah	2,0%	624.750	
-----			-		-	-		-	-		
Luas Bangunan	0	900		-	1.600		-	-		-	
Kualitas Bangunan		3.900.000		-	3.900.000		-	3.600.000		-	
Kondisi Bangunan		3.510.000.000		-	6.240.000.000		-	-		-	
		1.287.000.000		-	2.288.000.000		-	-		-	
		2.223.000.000		-	3.952.000.000		-	-		-	
				-9,3%	(3.988.190)		-7,9%	(2.556.412)		0,0%	
Net Adjustment				-2%	(2.911.755)		4%	1.324.781		10%	3.748.500
Harga setelah Penyesuaian				40.145.622		33.668.056		34.986.000			
REKONSILIASI	Gross Adjustment	51%	17%	20%	14%						
	Bobot Absolut	100%	33%	39%	27,6%						
	Inverse	200%	67%	61%	72,4%						
	Bobot Inverse	100%	34%	13.451.527	30%	10.190.721	36,2%	12.673.660			
KESIMPULAN	Kisaran Nilai										
	Max	40.145.622									
	Min	33.668.056									
	Deviasi	19%									
Nilai Pasar per m2	36.315.908										
Nilai Pasar	1.743.163.566										
Dibulatkan	1.743.000.000										

Tabel 4 Kertas Kerja Penilaian Perhitungan Biaya Pengganti Baru Konstruksi Papan Reklame (lokasi spot iklan Perempatan Jl Mataram/Bangkong)

Papan Reklame	1 sisi	Rp900.000 ,- per m2	x	50 m2	Rp45.000.000
Tiang	T: 6 meter diameter: 15 CM	Rp950.000 per batang	x	2 pipa	Rp1.900.000
Siku	1 mm	Rp450.000 ,- per m2	x	50 m2	Rp22.500.000
JUMLAH					Rp69.400.000

Hasil penjumlahan kedua komponen properti papan reklame tersebut diatas menghasilkan indikasi Nilai Pasar Properti (V) sebesar Rp.1.812.400.000,-

Perhitungan selanjutnya adalah pada penentuan tingkat kapitalisasi Objek Penilaian (R), yang didapatkan dari *benchmark* tingkat kapitalisasi properti sejenis yang pernah dipublikasikan sebelumnya. Hasil analisis oleh beberapa Peneliti yang dilakukan pada beberapa penelitian sebelumnya terkait tingkat kapitalisasi (Prasetyanto, Sasana 2019; Buzas, Posta, Kiss dan Mezo, 2017 serta Balla, 2019) mengindikasikan besarnya rata-rata tingkat kapitalisasi untuk komponen tanah adalah sebesar 3.72%, sedangkan tingkat kapitalisasi properti konstruksi papan reklame adalah sebesar 6.25%, sehingga tingkat kapitalisasi total untuk properti (tanah dan bangunan) papan reklame adalah sebesar 9.97%. Dengan mengaplikasikan formula dasar penilaian properti (formula 2) diatas, maka diperoleh besarnya indikasi Nilai Sewa Pasar Reklame adalah sebesar Rp.180.696.280,-

Bila merujuk pada NSR lokasi 2 yang ditetapkan oleh Pemerintah Kota Semarang sebagaimana diatur dalam Peraturan Walikota nomor 47/2020 yakni sebesar Rp.3.780.000,- per meter persegi/ tahun, maka NSR untuk papan reklame ukuran 5x10 meter (sesuai dimensi papan iklan lokasi 2) adalah sebesar Rp. 189.000.000. Adapun besarnya kontrak sewa yang dibayarkan oleh Unika Soegijapranata adalah sebesar Rp 200.000.000,- per tahun.

Lokasi 3 (Flyover Jatingaleh)

Analisis hasil penilaian atas komponen tanah pada lokasi spot papan reklame di *Flyover Jatingaleh*, diperoleh hasil perihal indikasi Nilai Pasar tanah adalah sebesar Rp.1.115.000.000,- (tabel 5). Adapun hasil penilaian untuk konstruksi papan reklame Objek Penelitian diperoleh sebesar Rp.174.700.000,- (tabel 6).

Tabel 5 Kertas Kerja Penilaian Tanah lokasi spot iklan Flyover Jatingaleh

	DESKRIPSI	OBJEK PENILAIAN	PEMBANDING 1	PEMBANDING 2	PEMBANDING 3
INFORMASI UMUM	Alamat Properti	Jalan Jatingaleh	Jalan Teuku Umar No. 25C	Jalan Gombel Lama	Jalan Kesatrian
	Koordinat		7° 1'36.24"S 110° 25'6.07"E	7° 2'4.73"S 110° 25'1.15"E	7° 01'07.6"S 110° 25' 39.8"E
	Contact Person & No Hp		Ibu Kartika Widiastuti / 0888-242-1860	Ibu Fanita Thung, ST/ 0812-1351-9229	Ibu Maria Yulia / 0877-4547-4159
	Jenis Data (Transaksi)/Penawaran		Penawaran 28-Jun-21	Penawaran 28-Jun-21	Penawaran 28-Jun-21
	Jenis Properti	Tanah Kosong	Tanah & Bangunan	Tanah Kosong	Tanah Kosong
	Foto				
	Luas Tanah	80	873	1.909	1.110
	Luas Bangunan		750	0	0
	UNIT PERBANDINGAN				
	Unit	meter persegi			
	Mata Uang	Rp			
	Indikasi Harga				
	Harga Penawaran		15.000.000.000	28.635.000.000	16.650.000.000
PENYESUAIAN TRANSAKSI	ELEMEN PERBANDINGAN	Deskripsi	Deskripsi % (+)/(-) Penyesuaian	Deskripsi % (+)/(-) Penyesuaian	Deskripsi % (+)/(-) Penyesuaian
	(1) Hak atas Properti yang dialihkan	HGB	HGB 0% -	HM 0,2% 19.125	HM 0,2% 19.125
	Adjusted Price	Tunai	14.604.811	Tunai 12.769.125	Tunai 12.769.125
	(2) Syarat Pembiayaan		0% -	0% -	0,0% -
	Adjusted Price		14.604.811	12.769.125	12.769.125
	(3) Kondisi Penjualan	Normal	Normal 0% -	Normal 0% -	Normal 0,0% -
PENYESUAIAN PROPERTI	Adjusted Price		14.604.811	12.769.125	12.769.125
	(4) Pengeluaran yang dilakukan segera setelah	Tidak Ada	Tidak Ada 0% -	Tidak Ada 0% -	Tidak Ada 0,0% -
	Adjusted Price		14.604.811	12.769.125	12.769.125
	(5) Kondisi Pasar	Normal	Normal 3% 438.144	Normal 0% -	Normal -2,0% (255.383)
	Adjusted Price		15.042.955	12.769.125	12.513.743
PENYESUAIAN PROPERTI	Lokasi				
	Jarak terhadap		-	-	-
	Kelas Jalan/Lebar Jalan		-	-	2,0% 250.275
	Aksesibilitas		-	3,0% 383.074	3,0% 375.412
	Kondisi Lingkungan		-	2,0% 255.383	2,0% 250.275
			-	-	-
	Karakteristik Fisik				
	Luas Tanah	80	873 -2,5% (376.074)	1.909 5% 638.456	1.110 5,0% 625.687
	Bentuk	Persegi Panjang	Persegi panjang	Persegi panjang	Persegi panjang
	Elevasi	0,3			
	Topografi				
	Lebar Muka				
	Posisi	Hook	Tengah 2,0%	Tengah 2% 255.383	Tengah 2,0% 250.275
	Luas Bangunan	0	750	-	-
REKONSILIASI	Kualitas Bangunan		4.000.000	3.600.000	3.600.000
	Kondisi Bangunan		3.000.000.000	-	-
			1.500.000.000	-	-
			1.500.000.000	-	-
			-10,0% (1.504.296)	0,0% -	0,0% -
	Net Adjustment		-8% (1.880.369)	12% 1.532.295	12% 1.751.924
	Harga setelah Penyesuaian		13.162.586	14.301.420	14.265.666
	REKONSILIASI				
	Gross Adjustment	46%	18%	12%	16%
	Bobot Absolut	100%	38%	27%	35,3%
	Inverse	200%	62%	73%	64,7%
	Bobot Inverse	100%	31%	37%	32,4%
			4.066.607	5.253.742	4.617.653
	Kisaran Nilai				
	Max	14.301.420			
	Min	13.162.586			
	Deviasi	9%			
RESUMPIAN	Nilai Pasar per m2		13.938.002		
	Nilai Pasar		1.115.040.152		
	Dibulatkan		1.115.000.000		

Tabel 6 Kertas Kerja Penilaian Perhitungan Biaya Pengganti Baru Konstruksi Papan Reklame (lokasi spot iklan Flyover Jatingaleh)

Papan Reklame	1 sisi	Rp900.000 ,- per m2	x	128 m2	Rp115.200.000
Tiang	T: 6 meter diameter: 15 CM	Rp950.000 per batang	x	2 pipa	Rp1.900.000
Siku	1 mm	Rp450.000 ,- per m2	x	128 m2	Rp57.600.000
JUMLAH					Rp174.700.000

Hasil penjumlahan kedua komponen properti papan reklame tersebut diatas menghasilkan indikasi Nilai Pasar Properti (V) sebesar Rp.1.289.700.000,-

Langkah selanjutnya adalah pada penentuan tingkat kapitalisasi Objek Penilaian (R), yang didapatkan dari *benchmark* tingkat kapitalisasi properti sejenis yang pernah dipublikasikan sebelumnya. Hasil analsis oleh beberapa Peneliti yang dilakukan pada

beberapa penelitian sebelumnya terkait tingkat kapitalisasi (Prasetyanto, Sasana 2019; Buzas, Posta, Kiss dan Mezo, 2017 serta Balla, 2019) mengindikasikan besarnya rata-rata tingkat kapitalisasi untuk komponen tanah adalah sebesar 3.72%, sedangkan tingkat kapitalisasi properti konstruksi papan reklame adalah sebesar 6.25%, sehingga tingkat kapitalisasi total untuk properti (tanah dan bangunan) papan reklame adalah sebesar 9.97%. Dengan mengaplikasikan formula dasar penilaian properti (formula 2) diatas, maka diperoleh besarnya indikasi Nilai Sewa Pasar Reklame adalah sebesar Rp.128.583.090,-

Bila merujuk pada NSR lokasi 3 yang ditetapkan oleh Pemerintah Kota Semarang sebagaimana diatur dalam Peraturan Walikota nomor 47/2020 yakni sebesar Rp.1.560.000,- per meter persegi/ tahun, maka NSR untuk papan reklame ukuran 8x16 meter (sesuai dimensi papan iklan lokasi 2) adalah sebesar Rp. 199.000.000. Adapun besarnya kontrak sewa yang dibayarkan oleh Unika Soegijapranata adalah sebesar Rp 250.000.000,- per tahun.

Tabel 7 Rangkuman indikasi Nilai Sewa spot reklame berdasarkan kontrak, NSR Perwalkot dan Nilai Sewa berdasarkan Penilaian

Parameter	Lokasi Perempatan Siranda-Jl Pahlawan	Lokasi Perempatan Jl Mataram/Bangkong	Lokasi Flyover Jatingaleh
Nilai Sewa berdasar kontrak yang dibayarkan Unika Soegijapranata	Rp. 170.000.000,- per tahun	Rp. 200.000.000,- per tahun	Rp. 250.000.000,- per tahun
Nilai Sewa Reklame berdasar Perwalkot	Rp. 181.440.000,- per tahun	Rp.189.000.000,- per tahun	Rp. 199.000.000 per tahun
Nilai Sewa Pasar Reklame berdasarkan Penilaian	Rp.185.711.190 per tahun	Rp.180.696.280,- per tahun	Rp.128.583.090,- per tahun
Evaluasi Investasi (rasio PBV dari nilai kontrak dan hasil penilaian)	1,092	0,903	0,514

Perbedaan antara Nilai Sewa spot reklame berdasarkan kontrak, NSR Perwalkot dan Nilai Sewa berdasarkan Penilaian atas 3 lokasi spot papan reklame Unika Soegijapranata dalam penelitian ini secara fundamental dapat dimaknai sebagai berikut:

1. Hasil penilaian mengindikasikan pembayaran sewa spot papan reklame pada lokasi 1 memberikan posisi *on lessee*, yang artinya besarnya pembayaran sewa dibawah ketentuan/ regulasi yang berlaku, sekaligus dibawah nilai sewa pasar reklame berdasarkan analisis penilaian. Posisi tersebut secara ekonomis mengisyaratkan masih terpenuhinya aspek kelayakan investasi pada lokasi bersangkutan, mengingat nilai sewa intrinsik atas lokasi 1 masih dibawah nilai sewa yang dibayarkan pihak penyewa.
2. Evaluasi pada hasil penilaian lokasi 2 menunjukkan nilai sewa pasar reklame, sedikit dibawah nilai sewa yang dibayarkan penyewa, sekaligus nilai sewa reklame berdasarkan Perwalkot. Dengan deviasi sekitar 10%, selisih tersebut secara umum masih *favourable* menurut pertimbangan profesional peneliti. Strategi renegotiasi dengan pihak *lessor* dapat dipertimbangkan kedepan, guna menyesuaikan besaran sewa, terlebih bila penyewa melakukan pembayaran untuk jangka panjang. Secara umum lokasi 2 juga relatif masih merupakan lokasi yang layak untuk dipertahankan sebagai spot pemasangan iklan/reklame mengingat lokasinya yang strategis dan memiliki *angle view* yang baik.
3. Lokasi 3 berdasarkan hasil analisis peneliti memerlukan kajian lebih mendalam, terutama dari aspek non finansial guna mendukung temuan dalam penelitian ini. Dengan hasil evaluasi kelayakan investasi menggunakan rasio PBV, diperoleh hasil 0,514 yang artinya dari sudut pandang penyewa, nilai intrinsik spot iklan lokasi tersebut 50% dibawah nilai sewa yang dibayarkan oleh penyewa.

Spot iklan pada lokasi 3 yang berada di jalur cepat (bukan perempatan/ pertigaan *traffic light*) setidaknya menjadi justifikasi paling relevan atas hasil penelitian ini. Pada lokasi-lokasi spot iklan yang cenderung memberi waktu yang memadai pada target iklan untuk mengamati dan memperhatikan dengan jelas isi materi iklan, cenderung akan lebih laku (tentunya akan mendorong kenaikan harga sewa, dan berdampak pada kenaikan harga tanah spot iklan). Namun demikian sebagaimana peneliti sampaikan sebelumnya, kajian untuk mendukung hasil temuan ini sangat direkomendasikan untuk dilakukan, sebelum menentukan langkah lebih lanjut.

D. STATUS LUARAN: Tuliskan jenis, identitas/deskripsi dan status ketercapaian setiap luaran wajib dan luaran tambahan (jika ada) yang dijanjikan pada tahun pelaksanaan penelitian. Jenis luaran dapat berupa publikasi, perolehan kekayaan intelektual, hasil pengujian atau luaran lainnya yang telah dijanjikan pada proposal. Uraian status luaran harus didukung dengan bukti kemajuan ketercapaian luaran sesuai dengan luaran yang dijanjikan. Bukti Luaran dimasukkan dalam bagian lampiran

No	Jenis Luaran	Deskripsi Luaran	Status/Progress Ketercapaian
1	Jurnal	Termuat dalam jurnal nasional	Dalam proses/ draft

E. **PERAN MITRA (JIKA ADA MITRA):** Tuliskan realisasi kerjasama dan kontribusi Mitra baik *in-kind* maupun *in-cash* (jika ada). Bukti pendukung realisasi kerjasama dan realisasi kontribusi mitra dilaporkan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

N.A

F. **KENDALA PELAKSANAAN PENELITIAN:** Tuliskan kesulitan atau hambatan yang dihadapi selama melakukan penelitian dan mencapai luaran yang dijanjikan, termasuk penjelasan jika pelaksanaan penelitian dan luaran penelitian tidak sesuai dengan yang direncanakan atau dijanjikan.

Akses untuk memperoleh kertas kerja perhitungan nilai sewa yang dimiliki oleh dinas terkait di Kota Semarang, tidak bisa diakses/didapatkan. Hambatan ini menyebabkan konfirmasi atas variable-variabel yang menjadi basis penilaian oleh dinas terkait belum dapat terverifikasi.

G. **RENCANA TINDAK LANJUT PENELITIAN:** Tuliskan dan uraikan rencana tindak lanjut penelitian selanjutnya dengan melihat hasil penelitian yang telah diperoleh. Jika ada target yang belum diselesaikan pada akhir tahun pelaksanaan penelitian, pada bagian ini dapat dituliskan rencana penyelesaian target yang belum tercapai tersebut.

Tindak lanjut yang akan dilakukan dari hasil penelitian ini adalah mengupayakan proses menjalin kerjasama dengan dinas terkait, guna menyediakan referensi berbasis riset ilmiah dalam perumuskan kebijakan penentuan nilai sewa reklame. Dengan demikian besaran nilai sewa akan lebih mencerminkan potensi pasar, terutama pada titik-titik reklame yang tidak berada di pusat kota.

H. **DAFTAR PUSTAKA:** Penyusunan Daftar Pustaka berdasarkan sistem nomor sesuai dengan urutan pengutipan. Hanya pustaka yang disitasi pada laporan akhir yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Blackledge, Michael. 2009. **Introducing Property Valuation**. London: Routledge.

Buzas, Ferenc; Laszlo Posta; Sandor Kiss and Istvan Mezo. 2017. **DETERMINING FAIR RENTAL VALUE OF LAND IN THE HUNGARIAN VALUATION PRACTICE-A METHODOLOGICAL APPROACH**. Journal of Applied Studies in Agribusiness and Commerce Vol 11 Nimer 3-4.

Floyd, Charles F., Mark P Hodgdon and Stephen R Johnson. 1998. **Appraising Outdoor Advertising Signs: A Critical Analysis**. The Appraisal Journal.

Hanfi, Mamduh M. 2018. **Manajemen Keuangan Edisi 2**. Yogyakarta: BPFE UGM.

Institute, Appraisal. 2014. **The Appraisal of Real Estate 14th edition**. Chicago: The Appraisal Institute.

Issac, David. 2002. **Property Valuation Principles**. London: Palgrave Macmillan.

Motha, P., & Yuen, B. K. P. 1999. **Singapore Real Property Guide: A reference book for Students, Property Owners and Investors, Builders, Developers and Practitioners of the real estate professions (4th ed.)**. Singapore: Singapore University Press

- Prasetyanto, Panji Kusuma; Hadi Sasana. 2019. **The Capitalization Rate of Real Estate Property in Sleman District, Yogyakarta Province, Indonesia**. Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan, 20 (2).
- Republik Indonesia. 2009. **Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah**.
- Setiawan, Altim. 2009. **Kajian Faktor Nilai Strategis Lokasi Dalam Penempatan Reklame di Kota Palu**. Jurnal “ Ruang “ Volume 1 Nomor 1, September 2009.
- Walikota Semarang. 2020. **Keputusan Walikota Semarang Nomor 970/154 TAHUN 2020 tentang Penetapan Nilai Sewa Reklame (NSR) di Kota Semarang**.
- Walikota Semarang. 2016. **Peraturan Walikota Semarang Nomor 43 TAHUN 2016 tentang Tata cara Perhitungan Retribusi Sewa Lahan Reklame di Kota Semarang**

I. LAMPIRAN LAMPIRAN: Lampirkan Bukti Ouput yang dihasilkan, dan dokumen lain yang dianggap perlu
--

-

SURAT TUGAS

Nomor: 00614/B.7.2/ST/FEB/XI/2020

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata memberikan tugas kepada:

Nama : Shandy Jannifer Matitaputty, SE., M.Si., BKP NIDN : 0623018704
Agung Sugiarto, SE., MM., Mec., Dev., CPA NPP : 058.3.2020.123

Status : Tenaga Pendidik / Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata

Tugas : Melakukan Penelitian tentang : *Evaluasi Penetapan Nilai Sewa Reklame Kota Semarang*

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang

Waktu : Tahun Akademik 2020 - 2021

Keterangan : Harap melaksanakan tugas dengan baik dan penuh tanggung jawab, serta memberikan laporan setelah melaksanakan tugas.



Semarang, 01 November 2020

Dekan,

DRS. THEODORUS SUDIMIN, MS
NPP : 058.1.1990.074